

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar)



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Alauddin Makassar*

Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR
DZUL FAIDAH
NIM: 10600113175

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDINMAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Dzulfaidah
NIM : 10600113175
Tempat/Tgl. Lahir : Sinjai, 07 Oktober 1994
Jurusan : Manajemen
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Alamat : Samata
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Pngambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna/Pelanggan Oriflame Di Kota Makassar).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benarhasil karya sendiri. Jika di kemudian ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperoleh akan batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Gowa, 12 April 2018

Penyusun,



Dzulfaidah
10600113175



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ☎ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intevening (Study Pada Pengguna/Pelanggan Oriflame Di Kota Makassar)”** yang disusun oleh **Dzulfaidah** NIM: 10600113175, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Maret 2018, bertepatan dengan 12 Jumadil Akhir 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Gowa, 29 Maret 2018 M
12 Jumadil Akhit 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag.

Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara., M.Ag

Penguji I : Hj. Eka Suhartini, SE., M.M

Penguji II : M. Akil Rahman, SE., M. Si

Pembimbing I : Dr. Rahmawati Muim, M. Ag

Pembimbing II : Okta Nofri Ph. D

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia dan limpahan rahmat-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar” yang merupakan salah satu persyaratan dalam meraih gelar strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini berbagai hambatan dan keterbatasan dihadapi oleh penulis mulai dari tahap persiapan sampai dengan penyelesaian tulisan namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi.

Kasih sayang mendalam untuk kedua orang tuaku tercinta, pembimbing hidupku, Abba tercinta **Hasanuddin Yaqub Abdullah** meskipun beliau sakit doa dan semangat yang diberikan selalu tercurahkan dan Ummi tersayang **Hasnah Muh. Nuh** atas segala cinta dan kasih sayang yang telah engkau berikan sejak kecil sampai saat ini, doa semangat serta kerja kerasmu yang membuat penulis bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Dengan rasa bangga dan harus saya ucapkan terima kasih kepada saudara (i) saya tercinta, kakak-kakakku Mukhlis Hasan, Salahuddin, Dzul Asfiah, dan Mutahharah serta adik-adikku tercinta Dzul Amaliyah, Dzul Azizah, Mar’atunnadira, Khairul Khatami,

Terimakasih atas Motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu melalui tulisan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Ibu Hj. Rika Dwi Parmitasari, SE.,M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi
3. Pembimbing I Ibunda Hj. Dr. Rahmawati Muim, M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Pembimbing II Ayahanda Okta Nofri, Ph. D. yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan rancangan skripsi ini.
4. Kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 (terkhusus kepada Manajemen 7 & 8) yang mau berbagi suka duka, canda tawa, keluh kesah serta selalu memberikan motivasi agar cepat nyusul jadi sarjana.
6. Teman-temanku tercinta (Eva Zulviana, Asmi, Rita, Astrid dan Husnawati) terima kasih atas bantuan, dukungan dan pengertiannya.

7. Teman-temanku di Posko Erelembang yang tercinta selama KKN (Azizah, Jusaman, Adik Rina, Fitrah, Kak, Fadly, Susanto, Najamuddin, Saifullah, Mutiara dan Demi Wahda, yang selalu ada disampingku dalam berbagai suka duka selama KKN.

Semoga bantuan, bimbingan, dukungan maupun pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dan bernilai ibadah di sisi Allah swt.Aamiin.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.Karena itu dengan penuh keterbukaan dan rasa rendah hati, segala kritikan dan saran yang bersifat konstruktif amat diharapkan semoga tulisan ini bermanfaat adanya.Aamiin.

Makassar, Februari, 2018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Dzul Faidah
10600113175

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1-15
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis	9
D. Defenisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian	12
E. Penelitian Terdahulu	14
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN TEORETIS	16-34
A. Pemasaran	16
B. Pemasaran Dalam Islam nelitian	18
C. Komunikasi Pemasaran	19
D. Personal Selling	20
E. Citra Merek	27
F. Keputusan Pembelian	29
G. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	34-40
A. Jenis dan lokasi Penelitian	35
B. pendekatan penelitian	35
C. Jenis dan sumber data	36
D. Populasi dan Sampel penelitian	37

E.	Metode Pengumpulan Data	38
F.	Instrumen penelitian.....	40
G.	Tekhnik Pengolahan dan Analisis Data.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45-68
A.	Gambaran Umum Perusahaan	45
B.	Karakteristik Responden	48
C.	Deskripsi Data Penelitian	51
D.	Hasil Analisis dan Pengolahan Data	55
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V	PENUTUP	69-71
A.	Kesimpulan	69
B.	Implikasi Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Industry Kosmetik	5
Tabel 1.2	Volume penjualan	6
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Personal Selling</i>	51
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek	53
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9	Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.10	Uji f.....	57
Tabel 4.11	Uji t.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses <i>Personal Selling</i>	27
Gambar 2.2 Karangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Diagram Jalur	65



ABSTRAK

Nama Penyusun : Dzulfaidah
Nim : 10600113175
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Oriflame di Kota Makassar)

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* terhadap Citra merek. 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk melalui citra merek.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame di Kota Makassar. Jumlah sampel 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data analisis jalur, hipotesis, R Square dan diagram jalur.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Personal selling* (X) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y). 2) *Personal selling* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Z). 3) *Personal selling* (X) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame (Z) melalui citra merek (Y) sebagai variabel intervening.

Implikasi Penelitian ini adalah: 1) Penelitian ini dilakukan member informasi kepada perusahaan terkait tentang Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan citra merek sebagai Variabel Intervening yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang terkait. 2) Bagi peneliti lain ingin melakukan penelitian terhadap intensi membeli produk sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian.

Kata Kunci : *Personal Selling, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya, bahkan pepatah mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi seperti komunikasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya.

Dan hal tersebut tak lepas dari masalah pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar dan untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pada dasarnya, pemasaran barang dan jasa memerlukan strategi yang berbeda. Seorang manager pemasaran harus mampu memiliki strategi yang tepat untuk suatu produk tertentu. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai strategi yang mana yang perlu digunakan dalam melakukan pemasaran atau strategi pemasaran dengan keahlian mengkonsumsi kebijakan atau strategi komunikasi. Dengan adanya komunikasi dalam pemasaran berarti perlu diketahui bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya. Penggunaan komunikasi yang baik akan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran.

Penerapan strategi komunikasi pada jalur pemasaran, akan membantu pemasar dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen sehingga berimbas pada penciptaan citra yang baik bagi perusahaan. Seiring pesatnya perkembangan bisnis sehingga mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan. Salah satunya adalah *marketing communication*. Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, oleh karena itu untuk menarik minat konsumen hingga ketahap pengambilan keputusan untuk membeli produk tidaklah mudah butuh keahlian untuk mempengaruhi konsumen atau target. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam suatu pemasaran produk. Salah satu komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek suatu produk adalah *Personal selling* sebagaimana kita telah ketahui kebanyakan orang tertarik membeli produk yang memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa yakin dan aman ketika membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan Firman Allah dalam QS. An-nisa ayat 29:

تَلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا إِلَّا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقَ

Terjemahnya:

Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan

suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Para pemasar yang baik memberikan penjelasan secara lisan, meyakinkan kebutuhan dan keyakinan. Spesifik dari setiap konsumen pemasar menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk, maka pemasar menurut syariat islam sebaiknya mengucapkan perkataan yang benar. Sebagaimana firman Allah Ta'alaQs. Al-Ahzaab:70.

﴿سَدِيدَ أَقْوَالٍ وَقَوْلُوا اللَّهَ اتَّقُوا اللَّهَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَّقُونَ﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Dalam ayat ini menjelaskandalam beromunikasi (berbicara) harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta, “Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (QS. Al-Hajj:30).

﴿فَاجْتَنِبُوا عَلَيْهِمُ يُتْلَىٰ مَا إِلَّا الْآلَاءُ نَعْمَ لَكُمْ وَأُحْلِلَتْ رَبِّهِ عِنْدَهُ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ حُرْمَتٌ يُعْظَمُ وَمِنْ ذَلِكَ

﴿الزُّورِ قَوْلَ أَجْتَنِبُوا الْآثُونَ مِنَ الرَّجْسِ﴾

Terjemahnya:

Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali

yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya. Mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat.

Personal selling digunakan agar para calon konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan tatap muka atau penjualan personal yang paling efektif dalam memasarkan produk yang sifatnya khusus memerlukan penjelasan detil, (Kotler, 1974:2009). Seperti produk-produk yang dipasarkan pada umumnya, yang dapat mengetahui reaksi langsung calon konsumen dan terjadi komunikasi dua arah antara keduanya. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat dan mengetahui produk yang akan dipasarkan.

Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu, sehingga hal tersebut juga dapat menunjang pemasaran suatu produk.

Dinamika persaingan bisnis yang begitu ketat antara perusahaan dalam menghasilkan pembelian produk kini membuat perusahaan semakin gencar dalam

mempromosikan produknya. Mulai dari pariwisata, kuliner, fashion hingga produk - produk kecantikan.

Salah satu perusahaan multi level marketing berupa industry kosmetik yang berusaha menciptakan merek yang positif adalah PT. Orindo Ayu Oriflame yang merupakan industry pemasaran MLM (*multy level marketing*) dengan memadukan kekuatan *personal selling*. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan tetap menjadi Leader di Bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah Kualitas Produk, harga dan merek, PT. Orindo Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Ayu senantiasa memperbaharui 30% produk sebelumnya, selalu mengedepankan dan menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produknya dipasaran. Terdapat berbagai merek MLM yang beredar di kalangan konsumen saat ini, antara lain: Tianshi, Taskita, Q-Net, capriasi dan sophie marthin dari berbagai merek MLM tersebut, konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi merek terfavorit. Produk oriflame dibagike dalam 4 segmen yaitu: ada produk untuk anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa dan kaum pria. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu produk *make-up, skin care, body care, hair, accessories dan dare to be*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, Oriflame memiliki *image* yang positif, selain karena kualitas produknya yang bagus, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan

tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Sehingga Merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli kosmetik produk tersebut .

Tingginya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, hal ini karena kosmetik sangat identik dengan wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dalam segala situasi, karena pada dasarnya wanita selalu ingin dipuji, baik itu dari segi penampilan maupun kecantikannya. Dan untuk menjaga penampilan agar tetap cantik, maka dibutuhkan kosmetik. Kosmetik saat ini, bukan hanya wanita perkotaan saja yang menggunakannya tetapi telah merambah ke daerah pedesaan. Hal ini karena, zaman semakin modern sehingga perusahaan-perusahaan menuntut agar karyawan atau pegawainya menggunakan kosmetik, seperti pada pegawai bank, kantor-kantor, sales, penerbangan (Pramugari), dan masih banyak lagi.

Sehubungan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, Maraknya produk kosmetik dan kecantikan dengan tingginya minat beli konsumen membuat industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dari tahun ketahun karena melihat peluang dan pangsa pasar semakin luas. Hal ini didukung dengan data perkembangan industry kosmetik di Indonesi tahun 2010-2015 yaitu:

Tabel 1.1
Perkembangan Indutry Kosmetik

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

Sumber: www.cci-indonesia.com/News. Diakses Agustus 2017 Pukul 18.42 WITA.

Data diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya industry kosmetik terus berkembang, hal ini karena seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut meningkat, terutama dalam hal penampilan atau gaya hidup.

. Adapun tingkat penjualan PT. Orindo Ayu Oriflame 2 tahun terakhir ini sebagai berikut:

TABEL 1.2
Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Ayu Oriflame Tahun 2016

NO	Priode	Konsultan/Sales (orang)	Jumlah penjualan (Rp)
1	Januari	40881	4,094,718,274
2	Februari	41082	3,726,681,728
3	Maret	43907	4,688,019,597
4	April	44183	5,388,629,910
5	Mei	56297	5,205,737,092
6	Juni	56309	5,253,016,456
7	Juli	56635	3,949,135,455
8	Agustus	54323	3,556,886,819
9	September	55438	4,763,831,711

10	Oktober	54957	4,419,851,440
11	November	56248	4,777,389,613
12	Desember	56087	5,614,260,506

Data sekunder tahun 2017

Sumber: PT.Orindo Ayu Oriflame

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan paa PT. Orindo Ayu Oriflame mengalami peningkatan Pada bulan Januari melalui jumlah konsultan sebanyak 40.881 angka penjualan produk Oriflame mencapai Rp.4,094,718,274 namun pada periode berikutnya di bulan Februari dimana jumlah konsultan meningkat sebanyak 41.082 orang penjualan justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu sebesar Rp.3,726,681,728. Kemudian pada pertengahan tahun 2016 di bulan Juni jumlah konsultan Oriflame pada periode tersebut sebanyak 56.309 dengan jumlah penjualan sebesar Rp.5,253,016,456, sedangkan di periode berikutnya di bulan Juli dengan jumlah konsultan yang meningkat sebanyak 56.635 penjualan justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu hanya sebesar Rp.3,949,135,455 cukup jauh berbeda dibandingkan jumlah penjualan pada priode sebelumnya. Sama halnya pada periode November dan Desember dimana pada bulan November dengan jumlah konsultan, sebanyak 56.248 jumlah penjualan yang dicapai oleh PT. Orindo Ayu cabang Makassar pada saat itu adalah sebesar Rp.4,777, 389, 613, namun sebaliknya mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar Rp.5,614, 260,506 justru dengan jumlah konsultan yang mengalami penurunan sebanyak 56087 orang.

Berdasarkan data dan analisis awal di atas dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan jumlah konsultan tidak selamanya berbanding lurus/relevan dengan jumlah penjualan pada masing-masing periode peningkatan jumlah konsultan kadang

meningkatkan pula jumlah penjualan dan kadang pula tidak begitupun dengan sebaliknya. Dengan kata lain terdapat faktor (variabel) lain yang lebih mempengaruhi volume penjualan produk PT. Orindo Ayu Oriflame. Fenomena yang sama dapat dilihat pada penjualan tahun 2017 seperti yang telah terdapat pada tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3

Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2017

NO	Periode	SalesMarketing (orang)	Jumlah penjualan (Rp)
1	Januari	65691	54,18,671,786
2	Februari	65166	4,912,366,213
3	Maret	71247	7,222,383,756
4	April	71285	7,153,708,956
5	Mei	75113	7,753,938,857
6	Juni	72493	7,926,632,245
7	Juli	71330	6,053,515,097
8	Agustus	71329	4,440,079,637
9	September	73870	6,196,997,721
10	Oktober	74513	6,104,752,001

Data Sekunder tahun 2017

Sumber: PT.Orindo Ayu Oriflame

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame cabang Makassar sebanyak 65.691, dengan jumlah penjualan produk Oriflame mencapai Rp.5,418,671,786, namun pada periode tahun berikutnya bulan Februari jumlah konsultan menurun sebanyak Rp. 65.166 orang yang disertai dengan menurunnya jumlah penjualan sebesar Rp.4,912,366,213. Kemudian pada bulan Maret kembali mengalami peningkatan jumlah konsultan, yakni sebanyak 71.247 yang diikuti dengan peningkatan jumlah penulana sebanyak RP. 7,222,383,756. Pada bulan April jumlah konsultan meningkat menjadi 71.285,

namun jumlah penjualan sedikit mengalami penurunan menjadi Rp.7,153,708,956. Pada bulan Mei jumlah konsultan mengalami peningkatan menjadi 75.113 yang disertai dengan jumlah penjualan sebesar Rp.7,753,938,857. Pada bulan Juni jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 72493, tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp.7,926,632,245. Pada bulan juli jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 71.330 yang disertai dengan penurunan jumlah penjualan menjadi Rp.6,053,515,097. Pada bulan Agustus jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 71.329 dengan penurunan jumlah penjualan menjadi Rp.4,440,079,637. Pada bulan September jumlah konsultan kembali mengalami peningkatan menjadi 73.870 demikian juga jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi Rp.6,196,997,721, dan pada bulan Oktober jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 74513 yang diikuti dengan penurunan jumlah penjualan menjadi Rp.6,104,752,001. Berdasarkan nilai volume penjualan PT. Orindo Ayu Oriflame terus meningkat hingga di penghujung 2017 sebesar Rp.6,104,725,001 dan mempetahkannya meskipun sempat mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal selling* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening ” Studi pada Pelanggan Oriflame di Kota Makassar)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam proposal ini adalah:

1. Apakah komunikasi pemasaran *personal selling* berpengaruh terhadap citra merek produk Oriflame?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame?
3. Apakah komunikasi pemasaran *personal selling* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame melalui citra merek sebagai *variable intervening*?

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Cholid Narbuko, 2007:28). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Citra Merek.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran (2001:112) dalam bukunya mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian Mc Daniel (2001:167). Pengaruh *personal selling* dapat kita lihat hampir

setiap produk yang bergerak di bidang MLM *Multi Level Marketing* menggunakan strategi komunikasi secara tatap muka secara langsung (*face to face*) untuk memperkenalkan produk nya kepada konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Aina Syafitri dengan judul “ Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling (X) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sehingga disusunlah hipotesis pertama (H_1):

H_1 = Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran personal selling terhadap citra merek.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap pengambilan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2003:292) juga menyatakan bahwa “*brand image is the positive differential effect that knowing the brand name on customer response to the product or service*”. Artinya, citra merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi citra merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, (Kotler dan Armstrong, 2001:211).

Adapun penelitian yang dilakukan Oleh suharlin dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh Oriflame pada PT. Orindo Ayu” dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penelitian tersebut terdapat citra merek. berdasarkan hasil penelitian tersebut citra merek mempengaruhi secara

signifikan pengambilan keputusan pembelian. Sehingga disusunlah hipotesis kedua (H2)

H₁= Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran personal selling terhadap keputusan pembelian..

3. Pengaruh komunikasi pemasaran secara *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk melalui citra merek sebagai *intervening variable*.

Pada hipotesis pertama memaparkan bahwa Komunikasi pemasaran *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, akan tetapi pengaruh pengambilan keputusan pembelian terdapat pengaruh langsung dan secara tidak langsung melainkan melalui mediator atau perantara seperti citra merek dengan citra merek tersebutlah yang menarik minat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan sampailah kepada tahap pengambilan keputusan untuk membeli. Pada hipotesis kedua juga menjelaskan bahwa citra merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi citra merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, (Kotler dan Armstrong, 2001:211)

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Devi wahyuni Mustakim dengan judul Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk Lifeboy melalui Brand image sebagai Variabel Intervening, Hasil penelitian menunjukkan

bahwa personal selling (X) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sehingga disusunlah hipotesis pertama (H3):

H3: Pengaruh komunikasi pemasaran secara personal selling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk melalui citra merek sebagai intervening variable.

D. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen (Y), variabel independen dalam penelitian ini adalah Personal Selling (X). Personal selling merupakan penjualan tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung (*face to face*), *personal selling* adalah salah satu strategi pemasaran yang sudah lama diterapkan oleh PT. Orindo Ayu Oriflame sesuai dengan visi PT. Orindo Ayu sendiri yaitu ingin menjadi no 1 sebagai perusahaan penjualan langsung yang bergerak di bidang kecantikan.

b. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening (Y) adalah variabel yang memediasi variabel independen (X) hingga sampai kepada variabel dependen (Z). Adapun Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek adalah nama, simbol, istilah, tanda yang mempengaruhi proses pemilihan produk barang dan jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual nya karena dengan ada merek yang kuat memungkinkan akan diperoleh kepercayaan langsung

kepada pengecer dan pedagang perantara dipasaran (Shimp, 2008:8) dalam Nedi's Site (2008), Oleh karena itu perusahaan PT. Orindo Ayu Oriflame perusahaan harus dapat menciptakan merek yang baik dan menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

c. Variabel dependen (Z)

Variabel terikat (*dependen variable*) adalah variable yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas (X), Adapun Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian (Z). Dalam dunia bisnis tujuan pemasaran dari setiap perusahaan terutama PT. Orindo Ayu Oriflame yang tidak lain adalah menghasilkan penjualan, dan untuk memperoleh penjualan perusahaan membangun citra merek agar dapat menarik, minat beli konsumen hingga ia tertarik untuk membeli dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh komunikasi pemasaran *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame melalui citra merek sebagai variabel intervening di kota Makassar sehingga penulis hanya akan menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan dan lebih memfokuskan penelitian pada pengaruh *personal selling* yang merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan pada PT. Orindo Ayu Oriflame, begitu pula dengan variabel intervening meskipun terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi mediator terhadap keputusan pembelian produk Oriflame seperti iklan

harga, *brand awereness*, kualitas, karena sebelumnya sudah ada yang pernah meneliti mengenai variabel tersebut dengan obyek penelitian yang sama maka saya menggunakan citra merek variabel interveningnya (Y) sebagai perantara variabel independen(*personal selling* X) variabel dependen terhadap keputusan pembelian(Z).

E. *Kajian Pustaka*

Berikut ini adalah berbagai studi penelitian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya:

No	Peneliti/Tahun	Judul	variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Devi wahyuni Mustakim/2017	Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk Lifeboy melalui Brand image sebagai Variabel Intervening, (Study pada PT. Unilever cabang Makassar)	Iklan (X1), personal selling (X2) brand image (Y1) keputusan pembelian (Y2)	Metode yang digunakan adalah Convenience Sampling dan Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, personal selling (personal) berpengaruh
2	Suharni/2012	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Oriflame pada PT. Orindo Ayu di Pekanbaru	Iklan (X1) harga (X2) Citra merek (X3) keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif .Mengolah data menggunakan SPSS 16.0.	Hasil peneletian menunjukkan bahwa iklan, harga, dan citra merek. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Aina Syafitri/2013	Pengaruh Personal Selling terhadap	Personal selling (X)	Penelitian ini	Hasil peneletian

		keputusan pembelian Tupperware	Keputusan pembelian (Y)	menggunakan metode analisis data kualitatif	menunjukkan bahwa personal selling Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas / 2014	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Harga (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel harga (X.1) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *personal selling* terhadap citra merek Oriflame.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *personal selling* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *personal selling* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk melalui citra merek Oriflame sebagai *intervening variable*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variable-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan.
- 2) Agar dapat mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi agar nantinya di dapat sebuah jawaban yang tepat dari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan melalui citra merek.
- 3) Untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat dimanfaatkan atau digunakan dalam mengambil keputusan atau kebijakan-kebijakan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. (Kotler,2010:159) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Oleh karena itu di dalam islam terdapat pula etika- etika di dalam memasarkan prodak diantaranya.

1. Berperilaku Baik dan Simpatik
2. Berperilaku Adil (al-‘adl)
3. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa

pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati, firman Allah QS. Al-A'raf [7]:55;

﴿الْمُعْتَدِينَ حُبًّا لِأَنَّهُمْ وَخْفِيَّةٌ تَضُرُّ عَارِبَكُمْ أَدْعُوا﴾

Terjemahnya:

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lembut. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Allah SWT berfirman, "dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia seperti:

- a. Menepati janji dan tidak curang.
- b. Jujur dan terpercaya.

B. Pemasaran dalam islam

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan sehingga perusahaan bisa terus berkembang dan memperoleh profit yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ketauhidan kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya sesuai dengan firman Allah Q.S Al-Maidah(5 : 2).

﴿الْعِقَابُ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَتَقُوا وَالْعُدْوَانَ إِلَّا تَمْرَعُوا عَلَى تَعَاوُنٍ أَوَّلًا وَالتَّقْوَى الْبِرُّ عَلَى وَتَعَاوُنًا﴾

Terjemahnya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

C. Komunikasi pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah dengan terjadinya proses pembelian. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Pada tingkatan yang lebih tinggi. Peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk saja, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Setiadi, Nugroho, 2003 ; 150). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. (Alifahmi, Hifni, 2005; 188).

D. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *Promotion mix* disamping *Advertising*, dan *Sales Promotion* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2001:112) dalam bukunya mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167) *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam

situasi pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel (Tjiptono, Fandy, 2000: 142).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).

1. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulaidarisekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianyasuatuproduk, menggairahkan minat pembeli, sampaidenganmembandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.Sedangkan menurut Boyd Walker, (1997:103) tujuan *personal selling* adalah :

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankanloyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayananyang baik.

4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas, (Walker, Boyd L, 1997:162).

2. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *Personal Selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Pelaku *Personal Selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *Personal Selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *Personal Selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *Personal Selling*, calon pelanggan atau pembeli

diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan, (Tjiptono Fandy,2000:254).

3.Aspek Utama dalam Personal Selling

Telah diketahui bahwa *Face to Face* merupakan salah satu aspek dalam *Personal Selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*Personal Selling Process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2010:171) mengatakan bahwa ”dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *Personal Selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga biasa melakukan proses *Personal Selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong dalam Tarihoran (2010:25) adalah:

a. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik.

Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan". Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen, (Mc Daniel, 2001:185) Tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen, (Boone dan Kurtz, 2002:142).

b. Presentasi(*Presentation*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalahs dengan baik. Pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karna itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus

dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, Mengatasi keberatan (*Handling Objection*).Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggann untuk membeli.Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan.

Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan.Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar.Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatann sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

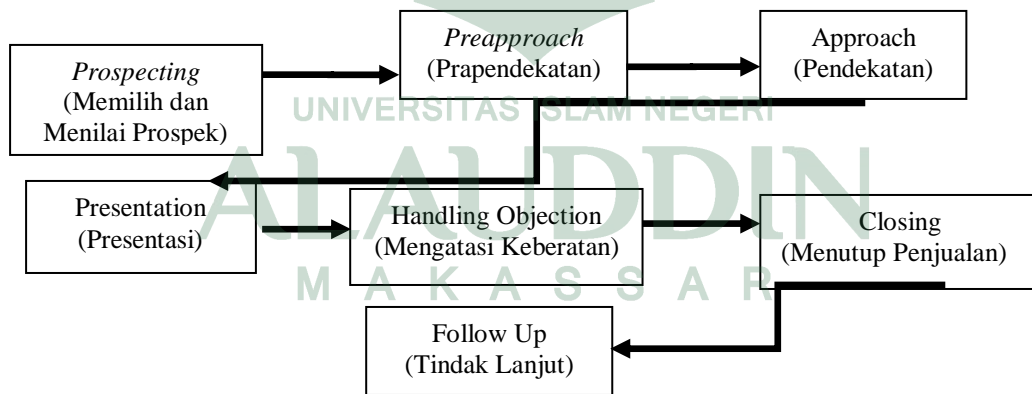
c. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan.Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.Boone dan Kurtz.Mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*Closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan

kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar, (Boone dan Kurtz,2002:163)

Begitu juga Mc Danil (2010:189) pun mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memutuskan jadi melakukan pembelian atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa negosiasi baik digunakan oleh tenaga penjual sebelum menutup penjualan agar dapat mencocokkan keinginan tenaga penjual dan konsumen sehingga tidak ada yang dirugikan karena apa yang diinginkan konsumen sudah cocok dengan yang diharapkan oleh tenaga penjual itu sendiri.

Gambar 2.1
Proses Personal Selling



Beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak membeli atau tidak, (Mc Daniel, Steband, 2010:189)

E. *Citra Merek*

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *American Marketing Association* (Kotler, 2002:460) menyatakan bahwa *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand* bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, brand merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan *brand* atau merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Citra merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari citra merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia, (Kotler Keller.2009:255). Setiadi (2003:180), menyatakan bahwa citra merek menjadi salah satu aspek yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Untuk itu setiap perusahaan perlu untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat membuat perusahaan semakin berkembang. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan yang lebih besar karena dapat membangun persepsi

konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki produk tersebut, maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing.

Kotler dan Armstrong (2003:292) juga menyatakan bahwa “*brand image is the positive differential effect that knowing the brand name on customer response to the product or service*”. Artinya, citra merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi citra merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, (Kotler dan Armstrong, 2001:211). *Image* dalam pandangan islam juga dijelaskan dalam firman Allah QS. Al- Ahzab[33]:21 yakni:

﴿كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ إِلَّا خَرَوْا الْيَوْمَ اللَّهُ يَرِجُوا كَانِ لِمَنْ حَسَنَةُ أُسْوَةُ اللَّهِ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانَ لَقَدْ

Terjemahannya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Qs. Al-Ahzab:21).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang menjelaskan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

F. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mengyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan obyek tertentu (Nugroho J. Setiadi, 2003:343)

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

1. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh yang terjadi pada seseorang pembeli dan membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Adapun

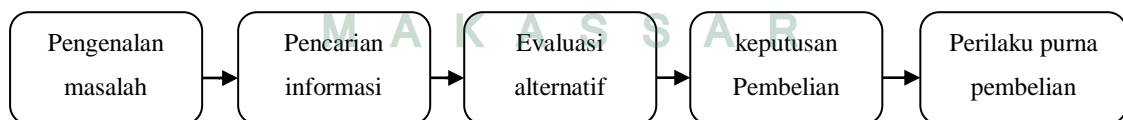
pihak -pihak yang terlibat dalam keputusan Pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. **Pencetus** adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. **Pemberi pengaruh** adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. **Pengambil keputusan** adalah Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. **Pembeli** adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. **Pemakai** adalah seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan jasa atau produk yang bersangkutan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Boyd Walker L., *Manajemen Pemasaran* (1997 :123)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan:

1. Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain :

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik seperti media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber eksperimental seperti penanganan, pengujian, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi : *Pertama*, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, Konsumen mungkin

berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai di mana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada:

- a) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen,
- b) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain, Amirullah (2002:68).

5. Perilaku purna jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas (Walker, Boyd L, 1997:356).

3. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan

keputusan.dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertemu muka.Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli."Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi transaksi penjual"(Swastha, Basu dan Irawan, 2000: 240). Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen mudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya untuk diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

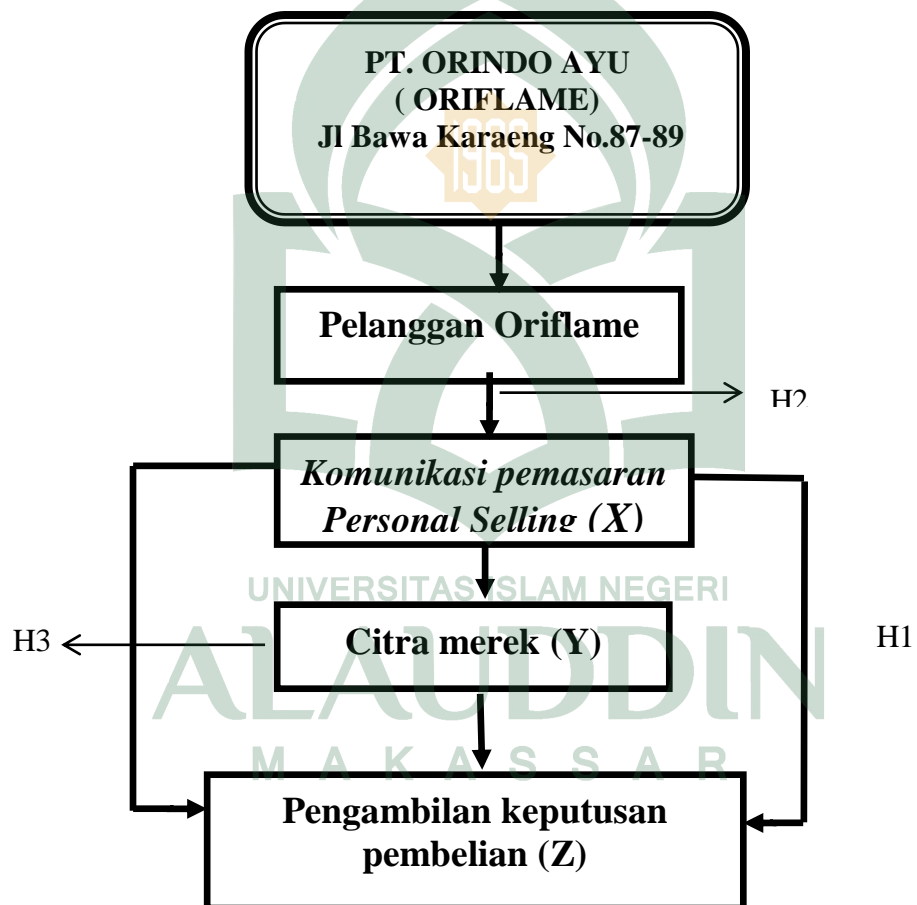
Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual.Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual menentukan terjadinya penjualan.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikir

Citra merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk.Dalam

penelitian ini untuk memudahkan mengetahui adanya pengaruh *personal selling* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan citramerek sebagai *intervening variabel*. Untuk memudahkan mengetahui variabel *independent* terhadap variabel *dependent* maka dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8). Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian produk Oriflamme melalui citra merek sebagai variabel intervening di Makassar.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Makassar, pada kantor Oriflamme Jl. Bawa Karaeng No. 87-89 dengan objek penelitian Pelanggan Oriflamme. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah hubungan yang menjelaskan sebab akibat antara variabel independen/variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi, (Sugiyono, 2008:37).

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian opini, sikap, pengalaman (karakteristik) dari seseorang maupun sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden (Nur Indriantono, 1999:145). Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Siregar, 2013:16), sedangkan menurut (Suryani, 2015:170) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Oleh karena itu, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari konsumen pengguna produk Oriflame di Makassar.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolaanya (Siregar, 2013:16). Sedangkan (Muhammad, 2008:102) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan sudah diolah oleh orang lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan skripsi/jurnal serta data-data yang diakses melalui internet.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek Penelitian sebagai sumber data yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Pelanggan tetap Oriflame yang terdaftar menjadi consultant/sales marketing Oriflame yang aktif di Makassar di tahun 2017 yaitu 74513 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999:73).

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Husein Umar 2014:78) yaitu:

$$\square = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

\square = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{74.513}{1 + 74.513(0,1)^2} \\ &= 99,998 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Nanang Martono, 2014:80).

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*Field research*) adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Menurut Arikunto, angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan-pernyataan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini berfokus pada daftar pernyataan dengan menggunakan angket

tertutup. Angket tertutup adalah angket yang digunakan dengan memberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti kepada responden. Hal ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Husein Umar, 2008).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan kriteria (Husein Umar, 2008:53) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala likert

N O	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literature-literatur serta publikasi-publikasi lain yang dijadikan sumber.

F. Instrumen Penelitian

Di dalam penelitian ini, instrument yang digunakan merupakan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pernyataan tertutup merupakan pertanyaan alternative jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam

melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner yang berisi pernyataan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel *personal selling*(X), citra merek (Y1) dan pengambilan keputusan (Y2). Seperti yang tertera pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Tabel Instrumen Penelitian

No	Jenis Variabe	Indikator	Skala Pengukuran
1	Personal selling	1.Bertatap muka dengan costumer 2.Bersikap ramah terhadap costumer 3.Memberikan penjelasan tentang produk 4.Menangani keberatan konsumen 5.Menanyakan pesanan costumer	Skala likert
2	Citra merek	1.Daya tarik produk 2.Memberikan keyakinan 3. Jaminan dan kualitas 4.Mengendalikan dan mendominasi pasar.	Skala likert
3	Pengambilan keputusan	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala likert

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

- a. Uji Validitas, adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 2008:166). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:
 1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
 2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Reliabilitas, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar, 2008:168). Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan yang disajikan dengan menggunakan program Exel Statistic Analisis & SPSS 21. Apabila $\alpha > 0,06$ maka pengujian dikatakan reliabel.

2. Analisis Jalur (*Path*)

Analisis data menggunakan jalur *path* (Analisis Jalur), Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X, terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. “Analisis jalur ialah suatu metode untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Suatu variabel memediasi jika variabel tersebut juga ikut

mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor/independen dengan variabel dependen (Baron dan Kenny;1986; dalam Gozali 2009). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur dan dikenal dengan Uji sobel (*Sobel test*) yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel (*Sobel test*) dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi. Dimana Uji sobel (*Sobel test*) menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_{a^2}) + a^2 SE_{b^2}}}$$

Ket:

a: koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b: koefisien regresi variabel regresi terhadap variabel dependen

SE_a : standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b : standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (Gozali:2009)

3. Pengujian Hipotesis

a). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b). Uji-F (Secara Simultan)

Pengujian Simultan merupakan pengujian secara bersama-sama *personal selling*, iklan, *brand awareness* terhadap intensi pembelian produk variabel kontrol. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig < 0,06$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig > 0,06$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,06 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

c). Uji t (secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis non (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau: $H_0 : b_i = 0$ Artinya apakah suatu variabel bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_A : b_i \neq 0$ Artinya variabel

tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolute). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel. independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, (Ghozali, Imam. 2006:97

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat Oriflame

Pada tahun 1976 Oriflame didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara yang bernama Jonas dan Robert Jochan beserta rekan mereka. Mereka berfikir “bagaimana jika perawatan kulit yang berdasar bahan alami yang berasal dari Scandinavia, seperti Clouberry, birch, masrk dan lainnya diformulasikan dengan mengemasnya kedalam botol. Mereka membangun formulasi yang aman dan efektif serta memberikan wewangian yang lembut. Tidak hanya itu saja mereka juga ingin menciptakan perusahaan kosmetik yang yang berbeda dengan menciptakan produk kecantikan berbahan dasar alami, kedua bersaudara terebut juga ingin memberikan kesempatan kepada semua orang agar memperoleh perawatan kulit yang baik dan berkualitas tinggi, dan mereka ini terinspirasi dengan adanya sumber daya alam dengan keindahannya yang ada di Swedia.

Seri perawatan Swedia care pun mulai diluncurkan dalam waktu singkat dan hingga saat ini telah digunakan oleh jutaan orang diseluruh dunia. Sejak awal, Oriflame merupakan pelopor “tidak diujicobakan pada hewan” jauh sebelum industry lain melakukan hal ini. Hingga saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif

dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.¹

Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuann menjalankan usaha di bidang industry tapi tidak terbatas pada industry kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industry kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya. Perubahan terakhir pada tanggal 8 April 2009, berubah status menjadi Perusahaan Penanaman Modal Asing oleh notaris Mala Mukti S.H LL. M No. 14 mengenai Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan No. 15 mengenai Akta Pengambil Alihan (akuisisi) dengan saham 60% Oksa 40% A. Fauzi Siddik. PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun.Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia.Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri No.1 di Indonesia.Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun

¹ <http://winners-network.biz/fiara/tentang-kami/profi-oriflame>

melupakan konsep bisnis awalnya- *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.²

Perusahaan PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame Memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman. Association (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi Kode Etik yang digariskan oleh Federasi. Kode Etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil. Oriflame memiliki etos etika yang kuat dan dibuktikan melalui semua aspek operasinya.³

²<http://docplayer.info/53675401-bab-3-analisis-sistem-yang-berjalan-dalam-sub-bab-ini-membahas-mengenai-sejarah-pt-orindo-ayu-seperti-latar.html>

³<http://winners-network.biz/fiara/tentang-kami/profi-oriflame>

2. Visi, Misi dan nilai-nilai Oriflame

a. Visi

adalah menjadi no 1 sebagai Perusahaan Penjual Langsung yang bergerak di bidang kecantikan..

b. Misi

Mewujudkan impian.

c. Nilai-nilai Oriflame

Adapun nilai-nilai yang dianut oleh PT. Orindo Ayu Oriflame sebagai berikut: *“Togetherness, spirit, ad passion”* merupakan suatu nilai fundamental utama dari Oriflame. Dengan menjalankan nilai-nilai ini mereka yakin dapat berhasil dalam bisnis yang kompetitif serta menjadikan duni menjadi tempat yang lebih baik untuk digali. *Togetherness*, yaitu orang-orang yang bekerjasama dan membagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka termotivasi satu sama lain dan mengetahui bekerja sama lebih baik dari pada sendirian.

Spirit, yaitu Orang-orang yang dengan semangat “bisa” memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

Passion, yaitu gairah orang yang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.

B. *Karakteristik Responden*

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 100 responden pada pelanggan yang sudah terdaftar menjadi member/ consultant produk Oriflame di Kota Makassar. Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, dan profesi dan informasi mengenai produk Oriflame. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. *Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin*

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna produk Oriflame di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Perempuan	93	93%
Laki-laki	7	7%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak ialah pada jenis kelamin perempuan dengan 93 responden atau 93%, kemudian di urutan kedua ialah pada pada jenis kelamin laki-laki dengan 7 responden atau 7%.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia pada pengguna produk Oriflame di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
17-25	17	17%
26-30	63	63%
30-40	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak ialah pada usia 26-30 tahun dengan 63 responden atau 63%, kemudian di urutan kedua ialah pada usia 30-40 tahun dengan 20 responden atau 20%, selanjutnya pada usia 17-25 dengan 17 responden atau 17%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna produk lifebuoy di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase %
Pelajar/mahasiswa	12	12%
Pegawai negeri	4	4%
Wiraswasta	73	73%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling dominan adalah wiraswasta dengan 73 responden atau 73%, urutan kedua adalah pelajar/mahasiswa dengan 12 responden atau 12%, urutan ketiga lainnya yang terdiri dari Ibu rumah tangga dengan 11 responden atau 11%, dan di urutan terakhir adalah pegawai negeri dengan 4 responden atau 4%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden di Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecendrungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran:

a. *Personal Selling* (X)

Variabel ini memiliki beberapa aspek seperti bertatap muka (1), bersikap ramah (2), memberikan penjelasan (3), menangani keberatan konsumen (4), menanyakan pesanan customer (5). Berikut adalah tanggapan responden komitmen afektif dapat dilihat pada tabel 4.4 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang *personal selling* sebagai berikut:

Tabel 4.4*Personal Selling*

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	PS1	37	28	9	0	0	100
2	PS2	35	59	5	0	1	100
3	PS3	64	30	6	0	0	100
4	PS4	73	22	5	0	0	100

5	PS5	68	27	4	1	0	100
---	-----	----	----	---	---	---	-----

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel *personal selling*. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan pada tanggapan pertama yang paling dominan, pada pernyataan keempat adalah 73 atau 73% dari 100 responden yang menjawab positif, urutan kedua ada pada pernyataan kelima sebanyak 68 atau 68% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan ketiga ada pada pernyataan ketiga sebanyak 64 atau 64% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan keempat ada pada pernyataan pertama sebanyak 37 atau 37% dari 100 responden yang menjawab positif, urutan kelima ada pada pernyataan kedua sebanyak 35 atau 35% dari responden yang menjawab sangat positif. Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat positif dan paling sedikit menanggapi jawaban sangat tidak setuju.

b. Citra Merek (Y)

Variabel ini memiliki beberapa aspek seperti (1) daya tarik, (2) Memberikan keyakinan, (3) jaminan dan kualitas (4) mengendalikan dan mendominasi pasar. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan angket/ kuesioner maka kita dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Oriflame pada PT. Orindo ayu Oriflame, Berikut adalah tanggapan responden komitmen afektif dapat dilihat pada Tabel 4.5 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang Citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.5 Citra merek

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	CM1	50	39	8	3	0	100
2	CM2	31	56	12	0	1	100
3	CM3	48	42	8	0	2	100
4	CM4	43	42	15	0	0	100
5	CM5	31	53	14	2	0	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variabel Citra Merek. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan pada tanggapan pertama yang paling dominan, pada pernyataan pertama adalah 50 atau 50% dari 100 responden yang menjawab positif, urutan kedua ada pada pernyataan ketiga adalah 48 atau 48% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan ketiga ada pada pernyataan ketiga adalah 43 atau 43% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan keempat ada pada pernyataan kedua dan kelima ialah 31 atau masing-masing 31% dari 100 responden yang menjawab sangat positif. Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat positif dan paling sedikit menanggapi jawaban sangat tidak setuju.

c. Keputusan Pembelian

Variabel ini memiliki beberapa aspek seperti merek yang dikenal (1), pengenalan masalah (2), pencarian informasi (3), evaluasi alternatif (4), keputusan

pembelian (5), perilaku pasca pembelian. Berikut adalah tanggapan responden komitmen afektif dapat dilihat pada table 4.6 yang menunjukkan jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.6 Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	KP1	45	44	8	2	1	100
2	KP2	41	51	5	3	0	100
3	KP3	49	43	6	1	1	100
4	KP4	50	47	9	3	1	100
5	KP5	60	30	64	1	3	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada variable Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi pada seluruh butir pernyataan pada tanggapan pertama yang paling dominan, pada pernyataan kelima adalah 60 atau 60% dari 100 responden yang menjawab positif, urutan kedua ada pada pernyataan keempat adalah 50 atau 50% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan ketiga ada pada pernyataan ketiga adalah 49 atau 49% dari 100 responden yang menjawab sangat positif, urutan keempat ada pada pernyataan pertama adalah 45 atau 45% dari 100 responden yang menjawab positif, urutan kelima ada pada pernyataan kedua adalah 44 atau 44% dari 100 responden yang menjawab sangat positif. Dengan melihat tanggapan responden maka dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat positif dan paling sedikit menanggapi jawaban sangat tidak setuju.

D. Hasil Analisis dan Pengolahan Data

1. Uji validitasi

Uji validasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel yang diperoleh melalui *Dof*(*Degree of Freedom*), Bhuno Agung Nugroho (2005:67)

Didalam penelitian ini peneliti menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program Komputer *Excel statistic Analysis& SPSS*. Hasil pengujian validitasi untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

a. Uji Validitasi *Personal selling*

Tabel 4.7 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel *personal selling* yang diteliti pada pengguna produk Oriflame di Kota Makassar dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,741	0,167	Valid
2	P2	0,625	0,167	Valid
3	P3	0,718	0,167	Valid
4	P4	0,761	0,167	Valid
5	P5	0,760	0,167	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

b. Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.7 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel Citra Merek yang diteliti pada pengguna produk Oriflame di Kota Makassar.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	CM1	0,608	0,167	Valid
2	CM2	0,654	0,167	Valid
3	CM3	0,635	0,167	Valid
4	CM4	0,529	0,167	Valid
5	CM5	0,691	0,167	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variable Keputusan Pembelian yang diteliti pada pengguna produk Oriflame di Kota Makassar.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	KP1	0,560	0,167	Valid
2	KP2	0,706	0,167	Valid
3	KP3	0,640	0,167	Valid
4	KP4	0,793	0,167	Valid
5	KP5	0,829	0,167	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

2. Uji Reliabilitas

Mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu

variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner. (Bhuno Agung Nugroho, 2005:67).

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program computer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,06$. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibiltas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Personal Selling	0.771	5
Citra Merek	0.608	5
Keputusan Pembelian	0.752	5

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

1. Analisis Jalur

Uji statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Anaysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hasil perhitungan yang diolah dengan menggunakan

aplikasi SPSS 2.1 yang digunakan sebagai alat analisis, maka hasil analisis jalur pada

Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.540	1.491		9.752
	personal selling	.325	.066	.447	4.950
a. Dependent Variable: citra merek					

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.12

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.159	3.187		1.305
	personal selling	.682	.112	.560	6.098
	citra merek	.350	.154	.210	1.750
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

$$1) Y = 14.540 + 0,325 X_1 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

- a) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 14,540. Hal ini berarti bahwa jika *Personal Selling* (X1) maka nilai konsisten Citra Merek (Y) adalah sebesar 14,540
 - b) *personal selling* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat *personal selling* (X1) maka Citra Merek(Y) akan meningkat sebesar 0,325
- 2) $Z = 4,159 + 0,682 X1 + 0,350 Y + e$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 4,159. Hal ini berarti bahwa jika tidak *personal selling* (X1) maka keputusan membeli produk (Z) adalah sebesar 4,159.
- b) *Personal selling* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,682. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat *personal selling* (X1) maka pengambilan keputusan membeli produk (Z) akan meningkat sebesar 0,628.
- c) Citra merek (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,350. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Citra Merek(Y), maka keputusan membeli produk(Z) akan meningkat sebesar 0,350.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R² merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan

seberapa besar variasi dan variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 , artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Adapun nilai koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (Uji R2) Sub Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.540	.513	1.545

a. Predictors: (Constant), personal selling

bDependen Variabel: citra merek

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Besarnya angka koefisien determinasi (R2) adalah 0,540 atau sama dengan 54,0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya (100% - 54,% = 46%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini

b. Koefisien Determinasi (Uji R2) Sub Struktur 2

Berikut adalah uji koefien Uji R2 pada struktue ke 2:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.524	.520	2.353

a. Predictors: (Constant), citra merek, personal selling

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,542 atau sama dengan 54,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Personal Selling*, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% Sedangkan sisanya ($100\% - 54,2\% = 45,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

3. Uji F (Secara Simultan)

Pengujian Simultan merupakan pengujian secara bersama-sama *personal selling*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk variabel kontrol. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas *personal selling* dan (X) berpengaruh terhadap variabel terikat citra merek (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas *personal selling* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat citra merek (Y). Jika nilai $Sig < 0,10$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat citra merek (Y). Jika nilai $Sig. > 0,10$ maka variabel bebas *personal selling* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat citra merek (Y).

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,10 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana k = jumlah variabel (bebas) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi..

a. Uji-f Sub Struktur 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.516	1	58.516	24.502	.000 ^b
	Residual	234.044	98	2.388		
	Total	292.560	99			

a. *Dependent Variable:* CITRA MEREK

b. *Predictors:* (Constant), PERSONAL SELLING

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan output coefficients diatas, diperoleh bahwa nilai F sebesar 24,506 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

b. Uji-f Sub Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.178	2	142.089	25.656	.000 ^b
	Residual	537.212	97	5.538		
	Total	821.390	99			

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. *Predictors:* (Constant), CITRA MEREK, PERSONAL SELLING

Sumber: Data primer yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan output *Coefficients* diatas, diperoleh bahwa nilai F sebesar 25,656 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya bahwa *personal selling* (X), dan citra merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk.

4. Uji-t Secara Parsial

Uji secara parsial adalah untuk menguji apakah setiap variabel bebas (*independent*) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (*dependent*). Bentuk pengujiannya adalah $H_0: b_i = 0,10$ artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan $H_a: b_i \neq 0,10$ artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang

signifikan terhadap variabel terikat atau dengan kata lain variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan Jika signifikansi $< 0,10$ maka H_a diterima dan jika signifikansi $> 0,10$ maka H_a ditolak serta dengan membandingkan nilai statistik t dengan t table. Adapun pengujian signifikan parameter individu (uji-t) ialah sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji-t) Sub Struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.540	1.491		9.752	.000
	personal selling	.325	.066	.447	4.950	.000
a. Dependent Variable: citra merek Sumber: Data primer yang diolah Menggunakan SPSS, 2017						

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, dapat disimpulkan bahwa: nilai $X_{t_{hitung}}$ sebesar $4,950 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

b. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji-t) Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.159	3.187		1.305	.195
	personal selling	.682	.112	.560	6.098	.000
	citra merek	.350	.154	.210	2.750	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian Sumber: Data primer yang diolah Menggunakan SPSS, 2017						

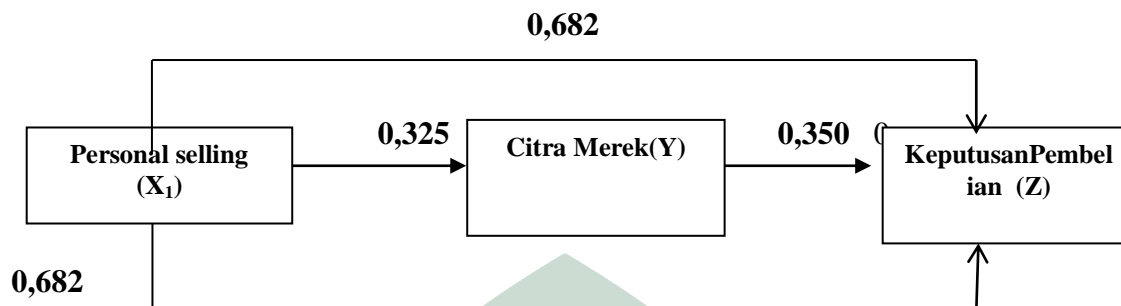
Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diperoleh bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} sebesar $6,098 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk (Z).
- b. Nilai t_{hitung} sebesar $2,750 > t_{tabel}$ $1,967$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya citra merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk (Z).

1) Diagram Jalur

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori (Baron dan Kenny;1986; dalam Gozali 2009) yang dipaparkan pada bab III halaman ;42 Analisis data menggunakan jalur *path* (Analisis Jalur), Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X, terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. berikut adalah diagram jalur dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT.Orindo Ayu Oriflame.

Gambar 4.1 Model Diagram Jalur



Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa Personal Selling (X1) dapat berpengaruh langsung (Z) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Personal Selling (X) ke Citra Merek (Y) lalu ke keputusan pembelian Produk (Z). Besarnya pengaruh langsung X adalah 0,682 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung X harus dihitung dengan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,325) + (0,350) = 0,675$. Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel citra merek sebagai mediatornya. Nilai Z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Rumus sobel test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_{a^2}) + a^2 SE_{b^2}}} \text{Ket:}$$

a: koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b: koefisien regresi variabel regresi terhadap variabel dependen

SE_a : standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b : standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang uji Sobel (Sobel test) sebagai berikut:

ngan prosedur yang uji Sobel (Sobel test) sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,325 \times 0,066}{\sqrt{([0,066])^2(0,491) + (0,325)^2(0,154)}}$$

$$Z = \frac{0,02145}{0,05962499}$$

$$Z = 0,359748$$

Oleh karena itu nilai t_{hitung} sebesar $0,359 < t_{tabel} 1,967$ maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (Y) tidak memediasi *Personal Selling* (X) terhadap keputusan pembelian Produk (Z).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Personal Selling terhadap Citra Merek

Berdasarkan output Coefficients uji f, diperoleh bahwa nilai F sebesar 24.502 dan berdasarkan uji t bahwa nilai $X t_{hitung}$ sebesar $6,880 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$ yang artinya bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y). *Personal selling* cenderung mengarah pada citra merek karena ketika promosi menggunakan personal selling yaitu dengan melakukan presentasi pribadi dilakukan oleh para wiraniaga untuk mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan para pelanggan. Sehingga memunculkan kesadaran merek hingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan hingga

ketahap pembelian, Semakin baik promosi *personal selling* maka semakin baik pula citra suatu merek.

Personalselling merupakan

salahsatu bagian dari *sales promotion* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2001:112).

Dalam penawaran atau promosi yang dilakukan PT. Orindo Ayu Oriflame menggunakan strategi untuk menarik minat konsumen dengan cara *personal selling* menjadi bentuk promosi apabila dalam komunikasi pemasaran sales marketing menawarkan produknya. Salah satu komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek suatu produk adalah *Personal selling* sebagaimana kita telah ketahui kebanyakan orang tertarik membeli produk yang memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa yakin dan aman ketika membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan Firman Allah dalam QS. An-nisa ayat 29:

تَلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقَ

Terjemahnya:

Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Para pemasar yang baik memberikan penjelasan secara lisan, meyakinkan kebutuhan dan keyakinan. Spesifik dari setiap konsumen pemasar menyajikan

informasi-informasi tentang suatu produk, maka pemasar menurut syariat Islam sebaiknya mengucapkan perkataan yang benar. Banyak konsumen yang tertarik tergantung dengan cara promosi yang dilakukan oleh sales marketing PT. Orindo Ayu pada produk Oriflame.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aina Syafitri dengan judul “ Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian Tupperware study pada konsumen jalan ampera 1 medan helvetia dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling (X) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap cinta merek sehingga mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) “di duga personal selling (X) berpengaruh terhadap citra merek (Y)” **diterima.**

2. Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan *output Coefficients* uji f, diperoleh bahwa nilai F sebesar 24.502 dan berdasarkan uji t bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $6,098 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,10$, yang artinya bahwa *personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk (Z).

Dari penelitian ini diketahui bahwa, PT. Orindo Ayu Oriflame dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling untuk* membangun citra merek sehingga konsumen akan menyadari dan mengetahui keberadaan produk tersebut ditambah dengan membuka *event* tertentu untuk memunculkan keinginan konsumen agar menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan perencanaan pembelian terhadap produk tersebut. Kotler dan

Armstrong (2003:292) juga menyatakan bahwa “*brand image is the positive differential effect that knowing the brand name on customer response to the product or service*”. Artinya, citra merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi citra merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, (Kotler dan Armstrong, 2001:211). Oleh karena itu semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tertarik pula konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli karena telah merasa percaya dan aman ketika menggunakan produk tersebut dan tidak akan dirugikan, maka *sales marketing* berperan penting menyampaikan informasi kepada konsumen bagaimana citra merek itu sendiri sesuai dengan faktanya, sehubungan dengan firman Allah dalam Alqur'an surah Ali Imran ayat :104 yang berbunyi:

﴿الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأُولَئِكَ الْمُنْكَرُونَ وَيَنْهَوْنَ بِالْعُرْفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَىٰ يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ

dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharlin dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh Oriflame pada PT. Orindo Ayu” dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penelitian tersebut yaitu citra merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut yaitu citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2)“di duga *personal selling* (X) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y)” **diterima.**

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Citra Merek.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari pengujian citra merek sebagai variabel *intervening* dengan melihat sobel test nilai $t_{hitung} 0,359 < t_{tabel} 1,967$ yang lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,10, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar 0,2145 tidak memiliki pengaruh mediasi.

Berdasarkan pada penelitian ini citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara *personal selling* terhadap pengambilan keputusan dikarenakan pada pernyataan citra merek terdapat satu pernyataan yang kebanyakan tidak setuju bahwa harga Produk Oriflame relative murah sehingga menjadi salah satu alasan mengapa citra merek tidak dapat memediasi antara *personal selling* dan keputusan pembelian (secara tidak langsung) sehingga hipotesis ditolak namun *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara langsung. Perusahaan menggunakan *personal selling* dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan apalagi ketika memperkenalkan produk dengan suara yang lemah lembut tanpa ada kesan memaksa sehingga mudah membentuk pemahaman pelanggan

terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Kesimpulan ini sesuai dengan teori (Tjiptono, Fandy, 2000: 142) yang dipaparkan pada bab II halaman 16. Sehubungan dengan firman Allah SWT QS. Al-A'raf [7]:55; yang berbunyi:

﴿الْمُعْتَدِينَ تَحِبُّ إِلَٰهَهُ دُخْفِيَّةً تَضْرَعُ رَبَّكُمْ أَدْعُوا﴾

Terjemahnya:

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lembut. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Allah SWT berfirman, ”dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Devi Wahyuni Mustakim dengan judul “ Pengaruh Iklan, dan Personal selling dalam keputusan pembelian produk Lifeboy Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening” dengan hasil brand image (Y) dapat memediasi Iklan dalam pengambilan keputusan pembelian (Z) sabun lifeboy, akan tetapi Citra merek tidak dapat memediasi *personal selling* dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifeboy. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **ditolak (H₃)**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan Citra Merek sebagai variabel intervening” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* (X) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y). Dengan mengumpulkan butir-butir pernyataan dan melewati beberapa uji dari variabel *personal selling*
2. *Personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Z). Dengan mengumpulkan butir-butir pernyataan dan melewati beberapa uji dari variabel *personal selling*.
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari pengujian citra merek sebagai variabel *intervening*.

B. Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan memberi informasi kepada perusahaan terkait tentang Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan Pembelian Produk dengan citra

merek sebagai Variabel Intervening, berdasarkan hasil penelitian berikut kesimpulan dan strategi yang baik untuk diterapkan:

- a. *Personal selling* (X) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y). dari kesimpulan tersebut menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap citra merek, oleh karena itu strategi pemasaran secara *personal selling* baik digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek suatu produk.
- b. *Personal selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Z). Dari kesimpulan tersebut juga menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran dalam suatu perusahaan dengan cara berinteraksi langsung dan bertatap muka merupakan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen hingga tahap pengambilan keputusan.
- c. citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dapat dilihat dari pengujian citra merek sebagai variabel *intervening*. Dari kesimpulan tersebut juga menjelaskan bahwa, Citra merek tidak memediasi *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menggunakan beberapa strategi selain *personal selling*, misalnya iklan, promosi dll.

2. Bagi peneliti lain ingin melakukan penelitian terhadap keputusan membeli produk sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menjadikan citra merek sebagai variable (X2) yang langsung secara dependen mempengaruhi keputusan pembelian bukan sebagai variable mediasi agar menambah keakuratan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- RI, Departemen Agama. "Al-Qur'an dan Terjemahnya". Edisi Tahun 2002. Cet. 15; Jakarta: CV Darus Sunnah, 2013.
- Ahmad Muhammad Al-Asal dan fathi Ahmad karim, Al-nizham Al-Iqtishadi fi Al-Islam Mabadi uhu Wa ahdafuhu, Dar Fikr, hlm 86
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ayu Putriani Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas).
- Boone dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Erlangga Jakarta.
- Desak, Anjuman, Luh, *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja*, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, 2014
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Heni Rohaeni Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016. Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan kartu perdana exis

<http://docplayer.info/53675401-bab-3-analisis-sistem-yang-berjalan-dalam-sub-bab->

[ini- membahas;mengenai-sejarah-pt-orindo-ayu-seperti-latar.html](#), diakses

pada hari selasa tanggal 2 januari, 2018 pukul 20:03

<http://winners-network.biz/fiara/tentang-kami/profi-oriflame> diakses pada hari selasa

tanggal 2, Januri 2018 pukul 19:15 WITA.

Intan Tri Jati Ningrum.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas naratoma Surabaya

2016. Pengaruh Event dan brand image terhadap minat beli produk rokok

sampoerna A mild pada PT. HM Sampoerna area marketing Surabaya.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009b. *Manajemen Pemasaran*.Terjemah oleh

Bob Sabran, M.M. Edisi 13.Jilid 2.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* Edisi 1,

Kotler,Philip. 2000, *ManajemenPemasaran, Implementasi dan Control*. Edisi IX,

Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta.

Kotler.Philip.2010. *Marketing Management*. The Millennium Edition, Ten Edition,

USA: Prentice Hall., Inc.

Kotler,Philip, Keller,Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12.

(Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler Keller.2009.*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks

Kotler Armstrong.2003.*Prinsip – Prinsippemasaran*.Jakarta : PT Indeks

Kotler dan Armstrong, 2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih BahasaOleh

Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta

McDaniel, Steband, 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Cet. 4; Jakarta, 2014.

Reni Damayanti, 2008. *Sosialisasi Merek Produ danJasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet 20; Bandung: Alfabet, 2011.

Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, ogyakarta

Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Perhitungan Manual dan SPSS*. Prenadamedia Group, Jakarta: 2013.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik; Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi I, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, ANDI, Yogyakarta.

Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmanawan, Erlangga, Jakarta.

Www.cciIndonesia.com/news. *Perkembangan pasar industry kosmetik di Indonesia(2010-2015)*. Diakses pada hari Rabu 23 Agustus 2017 pukul 18:42 WITA.

Www.kajianpustaka.com/pemasaran/diakses pada hari Selasa 21 November 2017
pukul 20:52 WITA.

Zuliatin *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung 2016. Pengaruh personal
selling, direct selling dan hubungan Masyarakat terhadap kepuasan Nasabah
Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigssoro Blitar.*



L

A

M

P

I

R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

N

KUESIONER

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING*

TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

PROUK ORIFLAME MELALUI CITRA MEREK

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Study pada penggunaproduk Oriflame di Daerah Makassar)

No responden :

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian guna penyusunan skripsi sarjana (S1) pada jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan judul diatas, maka , Saya atas nama Dzulfaidah memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir, untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan di bawah ini tidak ada jawaban yang benar atau yang salah akan tetapi yang terpenting anda menjawab semua pernyataan yang ada, Jawaban yang anda berikan hanya untuk kepentingan akademisi semata dan kerahasiaan identitas saudara/I terjaga. Atas partisipasi dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Silahkan mengisi dengan cara member tandasilang (x) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda rasakan saat membeli dan menggunakan produk Oriflame.

❖ JenisKelamin :

a. Laki-laki ()

b. Perempuan ()

❖ Umur anda: (..... tahun)

❖ Profesi

1. Pegawai ()

2. Wiraswasta ()

3. Pelajar/Mahasiswa ()

4. Lain-lain (.....)

Pernyataan berikut ini memiliki lima alternatif jawaban yaitu:

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

KS :Kurang Setuju

TS :Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

Jawablah pernyataan – pernyataan berikut dengan memberikan tanda (✓)

ANGKET VARIABEL X

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Personal selling</i> (wiraniaga/tenagapenjual)(X)					
1	Tenaga penjual sudah bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen.					
2	Tenaga penjual sudah menguasai dan mengetahui atas produk yang ditawarkannya.					
3	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli.					
4	Tenaga penjual tidak memaksa konsumen untuk membeli ketika menawarkan produknya					
5	Tenaga penjual menanyakan kembali produk yang saya pesan untuk memastikan apakah sudah benar.					

ANGKET VARIABEL Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	CITRA MEREK					
1	Produk Oriflame Memberikan keyakinan, kenyamanan dan keamanan bagi saya.					
2	Menurut saya produk Oriflame memberikan jaminan dan kualitas yang bagus.					
3	Saya bangga menggunakan produk Oriflame yang terkesan mewah.					
4	Harga produk Oriflame relative terjangkau.					
5	Dengan memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern.					

ANGKET VARIABEL Y2

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	Saya merasa tertarik untuk membeli setelah memahami tentang produk – produk Oriflame yang ditawarkan.					
2	Saya merasa puas selama menggunakan produk-produk Oriflame dan Saya tetap akan membeli produk produk Oriflame di masa mendatang.					
3	Saya mengajak orang lain turut menggunakan Produk Oriflame.					

4	Setelah menggunakan produk Oriflame saya puas karena sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Dengan membeli produk Oriflame saya bisa mendapat diskon dan mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang.					

TerimaKasih

Tabulasi data Exel

NO	PERSONAL SELLING (X)					TL	CITRA MEREK (Y)					TL	PEMBELIAN PRODUK (X)					TL
	P.1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5		P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5		P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	
1																		
2	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23
3	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
5	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22
6	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	5	22
7	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22
8	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
10	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	2	19	4	4	5	4	4	21
11	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
12	5	5	4	5	5	24	3	4	5	3	4	19	4	4	4	5	5	22
13	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	5	23
15	5	5	4	5	5	24	5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	4	4	4	5	5	22
17	5	4	5	5	5	24	4	3	5	4	4	20	4	5	5	5	5	24
8	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	21	5	4	5	5	4	23
21	5	4	5	5	5	24	2	4	3	4	4	17	5	4	4	5	4	22
22	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	4	20	5	4	5	4	5	23
23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
24	5	5	4	5	5	24	3	4	5	4	4	20	5	4	5	5	5	24
25	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
28	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25

29	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
30	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
32	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	5	24
33	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
34	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
35	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25	2	3	4	5	3	17	5	5	4	4	4	22
37	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	5	19
38	5	4	5	4	5	23	2	4	5	4	5	20	4	4	5	4	4	21
39	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	2	19	5	4	5	5	5	24
40	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
42	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
43	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
45	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
48	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	3	20	5	4	5	4	4	22	4	4	5	3	5	21
50	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	3	21
51	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16
52	5	5		4	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	4	21
53	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	20
54	5	4	3	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	5	20
55	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
56	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	5	5	5	4	4	23
60	3	4	5	3	4	19	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
61	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16
62	4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	5	22	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
64	3	4	4	5	4	20	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
65	3	1	3	3	3	13	5	5	5	4	5	24	5	3	3	1	3	15
66	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
67	4	5	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	5	22
68	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
69	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21

70	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	5	22	3	4	4	3	4	18
71	4	4	4	5	4	21	4	5	5	3	4	21	4	4	5	4	5	22
72	3	4	3	4	4	18	3	5	4	5	5	22	5	3	3	1	3	15
73	5	4	5	5	4	23	5	3	1	3	3	15	4	4	5	4	4	21
74	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	3	4	5	4	3	19
75	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	3	4	2	2	2	13
76	5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	4	21	4	5	5	4	5	23
77	4	4	3	5	5	21	3	5	4	5	5	22	2	5	4	3	1	15
78	3	3	3	3	2	14	4	3	1	3	3	14	5	2	3	2	1	13
79	4	3	5	5	5	22	5	5	4	4	5	23	3	5	5	5	5	23
80	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	3	20	4	4	5	4	4	21
81	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	22
82	4	3	5	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23
83	4	3	5	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24
84	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
85	5	4	5	5	4	23	4	3	5	5	4	21	4	4	5	4	5	22
86	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	3	19	4	4	5	4	4	21
87	3	3	5	5	3	19	5	5	4	5	4	23	1	2	3	2	1	9
88	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
89	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	3	16	4	5	5	5	5	24
90	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
91	3	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
92	4	4	5	5	4	22	4	5	5	3	5	22	5	4	4	4	4	21
93	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
94	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	2	17	5	5	5	4	5	24
95	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	5	24
96	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
97	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18	5	4	5	4	5	23
98	4	5	5	5	5	24	3	1	3	5	3	15	5	4	4	5	5	23
99	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	23	3	2	1	5	5	16
100	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24

UJI VALIDITAS PERSONAL SELLING

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.483**	.445**	.354**	.499**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	99	100	100
X2	Pearson Correlation	.483**	1	.286**	.234	.391**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.020	.000	.000

	N	100	100	99	99	100	100
X3	Pearson Correlation	.445**	.286**	1	.435**	.486**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000
	N	99	99	99	98	99	99
X4	Pearson Correlation	.354**	.234	.435**	1	.383**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000	.000
	N	99	99	98	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.499**	.391**	.486**	.383**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	99	99	100	100
Total	Pearson Correlation	.741**	.625**	.718**	.660**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	99	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

UJI VALIDITAS CITRA MEREK

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.149	.249	.203	.608**
	Sig. (2-tailed)		.003	.139	.012	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.337**	-.040	.463**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.690	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.149	.337**	1	.219	.234	.635**
	Sig. (2-tailed)	.139	.001		.029	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.249	-.040	.219	1	.254	.529**
	Sig. (2-tailed)	.012	.690	.029		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.203	.463**	.234	.254	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.019	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.608**	.654**	.635**	.529**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEBELIAN

Correlations							
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.147	.280**	.218	.353**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.146	.005	.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.147	1	.383**	.558**	.465**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.146		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.280**	.383**	1	.294**	.380**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.218	.558**	.294**	1	.661**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.353**	.465**	.380**	.661**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.560**	.706**	.640**	.793**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Koefisien Determinasi (Uji R2) Sub Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.540	.513	1.545

a. Predictors: (Constant), personal selling

b. Dependent Variable: citra merek

b. Koefisien Determinasi (Uji R2) Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.524	.520	2.353

a. Predictors: (Constant), citra merek, personal selling

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

A. Uji-f Sub Struktur 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.516	1	58.516	24.502	.000 ^b
	Residual	234.044	98	2.388		
	Total	292.560	99			

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

b. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

a. Uji-f Sub Struktur 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.178	2	142.089	25.656	.000 ^b
	Residual	537.212	97	5.538		
	Total	821.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSONAL SELLING

Uji T

a. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji-t) Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.540	1.491		9.752	.000
personal selling	.325	.066	.447	4.950	.000

Dependent Variable: citra merek

Sumber: Data primer yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

b. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji-t) Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.159	3.187		1.305	.195
personal selling	.682	.112	.560	6.098	.000
citra merek	.350	.154	.210	2.750	.000

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dzul Faidah merupakan salah satu siswa yang aktif di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Lahir di Sinjai tepatnya di Dusun Kolasa, Desa Kampala, Kecamatan Sinjai Timur (Tondong) pada tanggal 07 Oktober 1995. Ia merupakan anak kelima (tengah) dari Sembilan bersaudara dengan 4 kakak dan 4 adik. Putri dari pasangan Hasanuddin Yaqub Abdullah dan Hasnah Muh. Nuh. Riwayat pendidikan yang telah ia lalui yaitu SDN

194 Kolasa, setelah lulus SD melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Sinjai Timur, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Bisnis dan Manajemen Negeri 1 Sinjai Utara. Setelah lulus SMK melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Ia memiliki hoby bermain music (gitar), melukis, membuat prakarya, melukis dan merajut. Ia bercita-cita untuk menjadi pengusaha, dan menghafal Al Qur'an. Maka dari itu setelah menamatkan S1 ia lebih memilih membangun usaha terlebih dahulu yang sudah di rencanakan sebelumnya dibanding melanjutkan S2. Motto *"Make hay while the sun shine because a picture is a poem without words"* (Berbuatlah sesuatu selagi situasi dan kondisi masih memungkinkan karena suatu tindakan akan mewakili ribuan kata-kata).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R